

# Um Nós, cheio de Outros: pistas identitárias para dar e vender

*An Us, full of Others:  
identity clues to give and to sell*

SOFIA RÉ\*

Artigo completo submetido a 2 de maio de 2018 e aprovado a 9 de maio de 2018

\*Portugal, Artista visual, investigadora. AFILIAÇÃO: Universidade de Lisboa, Faculdade de Belas-Artes, Centro de Investigação e de Estudos em Belas-Artes. Largo da Academia Nacional de Belas Artes, 1249-058 Lisboa, Portugal. Email: asoo@campus.ul.pt

**Resumo:** Baseada na minha investigação de doutoramento, que estuda as representações visuais de identidade cultural portuguesa nas Artes e no circuito económico, abordo o comércio que toma a portugalidade como objeto de consumo. Recorrendo à marca e produtos das lojas A Vida Portuguesa e às lembranças turísticas, pretendo compreender, em termos de cultura visual, o potencial educativo que ambas encerram, bem como os riscos que comportam. Não obstante, defendo a pertinência de uma abordagem crítica deste tema tão perigosamente em voga. las charlas que formaron parte del proyecto.

**Palavras chave:** Identidade cultural portuguesa / cultura visual / A Vida Portuguesa / lembranças turísticas.

**Abstract:** Based on my PhD research, which studies on the visual representations of Portuguese cultural identity in the Arts and in the economic circuit, I focus on the commerce that takes Portugal as an object of consumption. Using the brand and products of A Vida Portuguesa's stores and tourists souvenirs, I intend to understand, in terms of visual culture, the educational potential that both contain, as well as the risks they entail. Nonetheless, I defend the relevance of a critical approach to this dangerously hot topic.

**Keywords:** Portuguese cultural identity / visual culture / A Vida Portuguesa / tourists souvenirs.

## Introdução

A comunicação que pretendo apresentar deriva do meu trabalho de investigação no Curso Doutoral em Educação Artística, com um projeto intitulado *Do excesso de identidade à identidade zero: desafios significativos para a Educação Artística*, onde procuro adensar o conhecimento sobre as representações visuais de identidade cultural portuguesa, presentes na cultura visual do século XXI, tanto no contexto artístico como no circuito económico. Neste último agrupo as lojas que se apropriaram da portugalidade como objeto de consumo, mas também as lojas de lembranças turísticas, sendo que este artigo dá corpo a uma confrontação entre as duas vertentes. Para esse efeito procedo ao recorte de dois casos-tipo, a cadeia de lojas *A Vida Portuguesa* e a empresa de produção de lembranças *J. Dias Cardoso, Lda.*, sobre os quais irei analisar a forma como representam a identidade cultural portuguesa.

Importa desde já distinguir que os objetivos deste trabalho perseguem o fito da problematização da construção da identidade coletiva, no âmbito da cultura visual, nomeadamente nesta relação próxima com o consumo, em que se descartam quaisquer intenções de carácter celebratório. É notório que as identidades coletivas, particularmente na sua expressão ao nível cultural e nacional, constituem uma temática premente no mundo atual, cuja popularidade também ela se deve ao consumo indiscriminado de discursos identitários, sem a devida e necessária digestão. Cabe à Educação o dever ético de abordar esta questão, mesmo que consciente dos riscos envolvidos, não só da própria temática, como da abordagem que lhe pode ser feita. Parece-me, contudo, que esse cenário pleno de desafios é certamente mais vantajoso do que tão-só ignorar o problema, permitindo que ele se agigante num consumo desenfreado, e sem fronteiras, de orgulhos nacionais desmedidos.

Consciente da periclitância dos meus propósitos, sobretudo pela ameaça de leituras desvirtuadas, proponho-me a analisar as lógicas e os discursos das marcas *A Vida Portuguesa* e *J. Dias Cardoso*, com o intuito de detetar os riscos, mas também, e sem quaisquer preconceitos, as potencialidades dos seus produtos na esfera educativa.

Para esse efeito, defendo que a Educação Artística deve situar-se na primeira linha de abordagem desta temática, por via da Cultura Visual e a respetiva dimensão crítica.

## 1. A Cultura Visual na Educação Artística: travessia e perigos

A concorrência entre as Artes e a Cultura Popular, na luta pelo protagonismo na Cultura Visual, recorda-nos a metáfora de Sila e Caribdes, com que Carolina



# A VIDA PORTUGUESA

DESDE SEMPRE



**Figura 1** · Logótipo de *A Vida Portuguesa*, Catarina Portas e Ricardo Mealha, 2007. Fonte: <http://www.avidaportuguesa.com/public/img/vidaportuguesa-logo-2017.png>

**Figura 2** · Bando de Andorinhas de Rafael Bordalo Pinheiro, que decoram o teto da entrada da loja *A Vida Portuguesa* — Intendente, Lisboa. Fonte: própria.

**Figura 3** · Postal *Sombrinha de Chocolate*, de Jorge Colombo. Fonte: [http://www.avidaportuguesa.com/public/uploads/products/Papelaria/postal\\_colombo\\_regina.jpg](http://www.avidaportuguesa.com/public/uploads/products/Papelaria/postal_colombo_regina.jpg)

Silva dá título à sua dissertação de mestrado sobre o tema: ao tentar passar entre dois perigos, inevitavelmente se cairá num quando se intenta afastar do outro. Apelando ao equilíbrio entre os dois polos, a autora reconhece que a Cultura Visual é uma travessia impregnada de mudança, “Porém, nas margens deste percurso não se encontram perigos incontornáveis mas referências, por vezes contrárias, que devem ser geridas e não escolhidas umas em detrimento de outras” (Silva, 2010: 159).

Fernando Hernández recorda-nos que a tónica de uma abordagem deste tipo não está no campo de pertença dos objetos (Artes, Cultura Visual ou Material), pois “The question is not about the objects but about how they are approached” (Comunicação via e-mail, em 11 de outubro de 2009 cit. por Silva, 2010: 190).

## 2. Objetos de memória e lembrança

Os dois contextos a que pretendo fazer referência neste trabalho envolvem aspetos da memória, sob a forma como é requisitada no caso d’ *A Vida Portuguesa*, ou na forma como é reificada no próprio objeto, no caso das lembranças turísticas.

O estudo de Sheri Klein e Faith Agostinone-Wilson, sobre a relação da construção da identidade local com as lembranças turísticas, é referenciado por Paul Duncum que como se situando no campo da Cultura Material, o que reconhece fazer estender as fronteiras de um campo já de si problematicamente delimitado (Duncum, 2003a: 22-23). Klein e Agostinone-Wilson advogam o recurso às lembranças turísticas na Educação Artística, pela forma como elas condensam narrativas identitárias (de si, da cultura e do lugar), podendo ser trabalhadas “as a journey with students and teachers as critical tourists” (2001). Noutro trabalho, mas ainda na linha do *memento*, onde Sheri Klein também participa, promove-se a utilização de postais na formação de professores como forma de irem dando conta do seu percurso, no entendimento que os “Postcards, as a curricular tool for producing the self by reflection upon the journey, make us aware of our connection to the world and to others” (Block & Klein, 1996: 24).

Dos vários tópicos para leitura, interpretação e discussão das lembranças turísticas que Klein e Agostinone-Wilson propõem saliento as seguintes, que suportam a minha própria proposta de abordagem: “culture (familiar, local, regional global); history (past, present, nostalgia); identity (personal, cultural); cultural struggles and resistance; and experience, place and time (actual, authentic, virtual, cyber)” (2001).

Nesta esteira, Paul Duncum apresentou na rubrica *Educational Resources* da revista *Art Education* uma série de sugestões para abordagem da Cultura Visual,

onde inclui os temas dos bens de consumo (Duncum, 2003b: 28-29) e das lembranças turísticas (Duncum, 2003b: 30-31) sem, contudo, fazer qualquer referência a uma aplicação prévia. Relativamente aos bens de consumo, o autor propõe, entre outras atividades, comparar a publicidade de tempos passados com a da atualidade. Neste âmbito, poderia ser interessante estudar a história dos rótulos ou do design das embalagens dos produtos com maior longevidade no mercado, disponíveis n’ *A Vida Portuguesa*.

Paul Duncum sugere também questões orientadoras para abordagem em debate como: se o consumo se baseia numa decisão racional, irracional ou manipulada?; se numa lógica que engloba o mercado de massas e os nichos de mercado, o consumo se baseia em procurar a semelhança ou marcar a diferença?; e que custos para além dos financeiros pode ter o consumo para a própria pessoa, isto é, “How do people feel who cannot pay the membership fee for living in a consumer culture — that is, people who do not have sufficient money to participate?” (Duncum, 2003b: 29).

Relativamente às lembranças turísticas, e atendendo a que “Souvenirs represent a place, event, people, or a culture. (...) [and they] act to jog the memory and provide proof that one was there” (Duncum, 2003b: 30), o autor propõe a criação de um poster onde se explorem as “stereotypical interpretations of national, state, or local character” (Duncum, 2003b: 30), contrapondo versões criadas pelos alunos em sala de aula, que possam refletir com maior precisão a sua identidade cultural. Apesar do mercado de turismo contribuir para manter vivas as tradições, também pode perversamente construir uma versão do carácter cultural que seja menos fiel à realidade, mas mais comerciável. A par destas sugestões Duncum também refere a realização de visitas de estudo a lojas de lembranças turísticas, de questionários aos turistas indagando sobre as suas motivações e expectativas da sua visita, e a elaboração de uma listagem dos objetos turísticos colecionados no passado, numa óbvia relação com o *Grand Tour* ou até a pilhagem de obras de arte levada a cabo por exploradores europeus.

## 2. A *Vida Portuguesa*: identidade, tradição e memória

A *Vida Portuguesa* é hoje uma cadeia de lojas fundada por Catarina Portas, que teve início em Dezembro de 2004, ainda com a designação *Uma Casa Portuguesa*, estabelecendo-se em 2007 com a designação atual. São cinco as lojas que a compõem, quatro em Lisboa (Chiado I, Chiado II, Intendente e Mercado da Ribeira) e uma no Porto (Clérigos). A marca *A Vida Portuguesa* impõe-se com o lema “desde sempre”, como se fizesse parte de nós por meio de uma memória enraizada, ou um código genético que nos precede (Figura 1).



**Figura 5** · Interior da loja *A Vida Portuguesa* — Chiado I, Lisboa. Fonte: própria.

**Figura 6** · Ambiente de mercearia na loja *A Vida Portuguesa* — Intendente, Lisboa. Fonte: própria.



**Figura 6** · Galo Multicolor comercializado pela empresa J. Dias Cardoso, Lda., vulgarmente conhecido como Galo do tempo. Fonte: [http://www.jdiascardoso.com/site/timthumb.php?src=../admin/modulo\\_products/imagens\\_produtos/20130926160814-1gp\\_copy.png&w=435&h=435&z=2&cc=#FFFFFF](http://www.jdiascardoso.com/site/timthumb.php?src=../admin/modulo_products/imagens_produtos/20130926160814-1gp_copy.png&w=435&h=435&z=2&cc=#FFFFFF)

**Figura 7** · Por Galo, Joana Vasconcelos, 2016, azulejos Viúva Lamego, LED, fibra de vidro, ferro, fontes de alimentação, controladores, sistema de som, 900 x 372 x 682. Composição de som e luz por Jonas Runa. Fonte: [https://www.popgalo.com/imagens/lisboa/pop\\_galo\\_joana\\_vasconcelos\\_lisboa\\_02.jpg](https://www.popgalo.com/imagens/lisboa/pop_galo_joana_vasconcelos_lisboa_02.jpg)

O logótipo foi criado em parceria entre a fundadora e o designer-residente da marca, Ricardo Mealha. A andorinha, como imagem de marca, constitui-se como um vestígio da cumplicidade entre os dois: “foi o Ricardo que me ajudou a criar a imagem da Vida Portuguesa. (...) levava-me à tipografia antiga onde descobríamos as andorinhas que haveriam de esvoaçar sobre o nosso logotipo” (Portas, 2015).

A andorinha opõe-se claramente à imagem de marca do Galo de Barcelos, este uma apropriação do Estado Novo como símbolo nacional, e do qual Catarina Portas gosta de se distanciar, conceptual e comercialmente falando. A forma como as Andorinhas de Rafael Bordalo Pinheiro são dispostas nas paredes e tetos das lojas (Figura 2), parecem querer expressar, pela alusão do voo, uma certa dimensão de liberdade.

*Eu acho também que a andorinha nos simboliza bastante. É preta e branca, o que é quase triste, mas por outro lado esvoaça e voa com imensa alegria. É muito pequenina, mas é extremamente valente, atravessa oceanos, ou neste caso, mais propriamente, continentes, do sul ao norte. E, portanto, acho que tem imenso a ver connosco e, sobretudo, volta sempre a casa, e eu acho que isso também tem muito a ver com os portugueses (Portas, 2016).*

A marca privilegia os produtos de fabrico português ou com matérias-primas portuguesas, que se impuseram e se mantêm no mercado, há já várias décadas, o que faz com que *A Vida Portuguesa* desempenhe quase um papel pedagógico, no que concerne à documentação histórico-cultural das gerações mais jovens. De facto, a significação destes produtos não é a mesma para um estrangeiro, ou para pessoas de diferentes gerações. O poder apelativo dos produtos recorre a estratégias diferentes: seja a estética *vintage*, tão em voga; seja a manipulação da memória a diferentes níveis. Se para as gerações mais jovens os produtos podem não despoletar qualquer recordação do seu consumo, para os mais velhos são convocadas verdadeiras vagas de experiências e memórias afetivas. Não é sem propósito que ao entrarmos nas lojas, o olfato é um dos primeiros sentidos a ser requisitado, precisamente com os cheiros dos sabonetes.

Esta diferenciação de significados pode ser explicitada num exercício de apropriação da imagem de Jorge Colombo para a *Sombrinha de Chocolate*, da célebre marca Regina (Figura 3). O carácter naturalista da representação permite brincar com a imagem, num jogo entre representação e significados, recuperando uma estratégia de René Magritte. Se legendássemos a imagem desta sombrinha com a frase *Ceci n'est pas un parapluie*, que respostas poderíamos obter de diferentes sujeitos, mediante a faixa etária ou à cultura de origem,



sobre o que esta imagem pode representar? É apenas um produto de consumo? É uma coleção de memórias? É uma marca do tempo, como um postal que nos é enviado do passado, testemunho de que lá estivemos?

A acrescentar aos produtos, também as lojas da marca *A Vida Portuguesa* poderão ser alvo de uma apropriação curricular, pelas três funções que parecem desempenhar, para além da função comercial: museológica, estética e educativa. A função museológica prevalece sobretudo na loja Chiado I, onde o espaço apresenta os produtos quase como artefactos históricos, em evocação do ambiente dos gabinetes de curiosidades do século XVII (Figura 4). A função estética é perceptível no extremo cuidado com que o design de interiores é levado a cabo, na atenção que é dada à iluminação, aos expositores, às vitrinas, e à disposição dos próprios produtos, de que o exemplo mais representativo em Lisboa é a loja do Chiado II. Esta função é ainda reforçada pela estratégia de recriação de ambientes tradicionais (cozinha, mercearia, quarto, pátio) que, tal como instalações, parecem pretender transportar-nos no tempo, como é possível observar na loja do Intendente (Figura 5). A função educativa relaciona-se com a educação para o consumo de produtos com origem ou matérias-primas portuguesas, mas também com a promoção de uma identidade diferenciada baseada na tradição e na nostalgia.

### 3. O Galo do tempo — a utilidade de uma lembrança

Se Catarina Portas, por via dos seus produtos, comercializa uma identidade cultural portuguesa que resgata da memória o vínculo com o coletivo, o mercado das lembranças turísticas não tem qualquer pudor em fazer das representações identitárias um autêntico negócio. Se no caso anterior se tratam de bens de consumo, com uma função simbólica de expressão identitária, no caso das lembranças, à função simbólica dos produtos acresce uma função prática, que procura valorizar e incentivar a comercialização dos mesmos.

O *Galo do tempo* é ele próprio uma apropriação de um ícone nacional, o Galo de Barcelos. É a partir de 1940 que esta peça de olaria e arte popular entra na sua fase de desenvolvimento, com o impulso de António Ferro e a sua política do espírito, atingindo a fase de consolidação após 1960 e, já no século XXI, uma fase de rejuvenescimento (Gonçalves & Costa, 2016:37). É por intercessão de António Ferro que este ícone identitário português se impõe como tal, através da sua divulgação em exposições no estrangeiro entre 1935 e 1940, data da Exposição do Mundo Português, onde o Galo também se fez representar. Contudo, só em 1955, e pela mão do pintor Manuel Gonçalves Torres, o Galo de Barcelos surge com a imagem que conhecemos hoje: a forma esguia decorada com

acentuada expressividade cromática sobre um fundo negro (Mimoso, 2016:10).

Depois da invenção, em 1945, do higrómetro mais pequeno do mundo, José Cardoso Dias concebeu um objeto com forma de galo que predizia o estado do tempo, variando de cor nas asas e na cauda (Figura 6).

A inovação surgiu em 1960, sob a marca *Multicolor*, e o *Galo do tempo* depressa se tornou a imagem de marca da empresa *J. Cardoso Dias*, dedicada ao mercado de lembranças turísticas desde 1950, quando o turismo e a visibilidade de Portugal no estrangeiro ainda estavam em expansão. A associação ao objeto de recordação uma função utilitária — a previsão do tempo meteorológico — permitiu expandir a comercialização para além do mercado do turismo, penetrando assim no quotidiano das casas portuguesas.

Como se pôde observar, o Galo de Barcelos instituído como um ícone nacional, nunca foi uma representação cristalizada que se perpetuou desde os tempos remotos. Evoluiu como arte popular, naquilo que se pode designar por protogalo (Mimoso, 2016; Gonçalves & Costa, 2016) e revestiu-se de diversas maneiras, desde as alterações na forma (sobretudo na extensão da superfície a decorar), nos motivos, nas cores ou até no material de cobertura da marca *Multicolor*, que lhe permite alterar continuamente a sua aparência. Trata-se de um grande exemplo de identidade fluida que se constitui e atualiza mediante o seu contexto, numa constante ressignificação na relação com os outros. A versão mais recente e que, ironicamente, melhor traduz esta evolução histórica de carácter epidérmico do *Galo de Barcelos*, é a obra *Pop Galo* de Joana Vasconcelos (Figura 7), que eleva a fasquia da inovação deste ícone, ao introduzi-lo na era das novas tecnologias.

Como ícone cultural português, o *Galo de Barcelos* possibilita, no domínio da Educação Artística, uma articulação entre a arte popular, as lembranças turísticas, os discursos identitários produzidos para alavancar o turismo, e a arte contemporânea, não só pela sua persistência no nosso imaginário cultural mas, sobretudo, pelo registo performativo de renovação contínua e diálogo com o seu tempo.

## Conclusão

Os objetos ativadores de uma memória, sejam lembretes em forma de produtos de consumo ou lembranças turísticas, denunciam um *Nós* cheio de *Outros*: um *Nós* que, como identidade cultural portuguesa vê os seus símbolos oficiais atravessados por produtos de consumo, arte popular e discursos políticos e turísticos (veja-se que até o *Pop Galo* se encontra em viagem pelo mundo), mas também um *Nós* que, como identidade da própria Educação Artística, se vê

atravessado por muitos campos, dos mais políticos aos mais polémicos, como a Educação para a Cidadania, a Educação do Consumidor, a Cultura Visual, a Cultura Material e os Estudos Culturais, o que lhe coloca consideráveis desafios.

À ampla oferta de realidades e discursos cuidadosamente embalados para consumo instantâneo, devem os professores e educadores ter um papel a desempenhar na problematização desta temática começando por colocá-la em cima da mesa de trabalho dos alunos. É certo que nesta travessia que temos pela frente há perigos e cuidados a ter, nomeadamente se considerarmos que, como Kevin Tavin, "A fundamental question is how we as teachers both mediate and interrogate the binding of students' enjoyment to certain signifying and symbolic formations—in terms of identity and their sense of being-in-the-world" (Comunicação via e-mail, em 3 de outubro de 2009 cit. por Silva, 2010: 193).

*A Andorinha d'A Vida Portuguesa* ou o *Galo do tempo* da J. Dias Cardoso, Lda demonstram como se pode ter a liberdade de colocar no mercado pistas identitárias para a cultura portuguesa. Contudo, os discursos que daí decorrem deverão ser consumidos com a necessária reflexão crítica.

## Referências

- Block, Alan A., & Klein, Sheri. (1996). This is Where I am Right Now: Art Education, Curriculum and Postcards. *Art Education*, 49(3), 20-24.
- Duncum, Paul (2003a). The Theories and Practices of Visual Culture in Art Education, *Arts Education Policy Review*, 105(2), 19-25
- Duncum, Paul (2003b). Visual culture in the classroom. *Art Education*, 56(2), 25-32.
- Gonçalves, Francisco, & Costa, Carlos. (2016). Galo de Barcelos: Património e destino turístico. *Revista Turismo & Desenvolvimento*(25), 31-44.
- Klein, Sheri, & Agostinone-Wilson, Faith (2001). *Souvenirs and art education*. Presentation at the Annual Meeting of the National Art Education Association, New York, NY.
- Mimoso, João Manuel (2016). *O galo no tempo — uma história da evolução do Galo de Barcelos*. Retirado de [https://www.pogalo.com/docs/GALO\\_JMMimoso\\_PT.pdf](https://www.pogalo.com/docs/GALO_JMMimoso_PT.pdf)Mimoso, 2016
- Portas, Catarina (2015). *Amigo de trabalhar*. Retirado de [http://www.avidaportuguesa.com/noticias/amigo-de-trabalhar\\_18](http://www.avidaportuguesa.com/noticias/amigo-de-trabalhar_18)
- Portas, Catarina (2016). *Portugal de Catarina Portas* (entrevista). Retirado de: <https://player.vimeo.com/video/153902482?title=0&byline=0&portrait=0>
- Silva, Carolina. (2010). *A Cultura Visual na Educação Artística: "Entre Sila e Caribdes"*. (Dissertação de Mestrado), Faculdade de Belas-Artes da Universidade de Lisboa, Lisboa.
- Silvers, Anita. (2004). Pedagogy and Polemics: Are Art Educators Qualified to Teach Visual Culture? *Arts Education Policy Review*, 106(1), 19-24.